

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

MURILO DOMINGOS

**PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO
PORTAL CARGA CERTA**

CURITIBA

2010

MURILO DOMINGOS

PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO
PORTAL CARGA CERTA

Trabalho acadêmico apresentado à disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso, como requisito à conclusão do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, do Departamento de Comunicação Social, do Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes da Universidade Federal do Paraná

Orientadora: Professora Carla Rizzotto

CURITIBA

2010

RESUMO

Este trabalho tem como finalidade estudar estratégias de comunicação a fim de elaborar o planejamento de comunicação para o Portal Carga Certa. Para realizar o trabalho, foram consultadas publicações de diversos autores da área de comunicação e marketing, além de pesquisas sobre as próprias características do produto e sobre o mercado em que ele está inserido.

Palavras-chave: Planejamento de Comunicação; Transporte Rodoviário de Carga; Caminhoneiros

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	6
<i>1 MARKETING</i>	<i>9</i>
<i>2 BRIEFING</i>	<i>12</i>
<i>2.1 BRIEFING CARGA CERTA</i>	<i>13</i>
2.1.1 Produto.....	13
2.1.2 Mercado	18
2.1.3 Público-Alvo	20
2.1.4 Objetivos	23
2.1.5 Estratégias Básicas	24
<i>3 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO</i>	<i>27</i>
3.1 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO PORTAL CARGA CERTA	31
3.1.1 Situação	31
3.1.2 Objetivos	34
3.1.3 Estratégia	34
3.1.4 Tática.....	36
3.1.5 Criação, Produção, Ação.....	39
<i>4 CONSIDERAÇÕES FINAIS</i>	<i>49</i>
REFERÊNCIAS.....	53

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Portal Carga Certa	16
Figura 2 – Logomarca Carga Certa	18
Figura 3 – Banner online	42
Figura 4 – E-mail marketing	43
Figura 5 – Flyer	44
Figura 7 – Anúncio	45
Figura 7 – Cartaz.....	46
Figura 8 – Mala direta	47
Figura 9 – Adesivo	48

INTRODUÇÃO

Atualmente, acompanhamos o nascimento de serviços e produtos que sequer eram imaginados 10 anos atrás. Vivemos na era dos e-books, que podem ser comprados em livrarias virtuais, através de uma conexão wifi ou 3G, de um dispositivo de leitura móvel, como o Ipad ou o Kindle. Em apenas uma frase, 6 produtos e serviços que parecem ter saído de um conto de ficção científica foram citados. Porém, nossa capacidade está à frente disso. As tecnologias desenvolvidas, algumas essenciais e outras excêntricas, ultrapassaram as previsões da literatura de ficção. A tela sensível ao toque (touch screen), por exemplo, já tinha sido “inventada” pelos roteiristas da cultuada série Star Trek. Mas nem eles imaginaram que celulares seriam produzidos com essa tecnologia. Muito menos que nasceria um mercado totalmente novo dedicado ao desenvolvimento de aplicativos para esses celulares. É um sistema de causa e consequência infinito.

Centenas de tecnologias e novas utilizações aparecem todos os dias e permitem o desenvolvimento de produtos que antes seriam impossíveis. Em suma, são essas novas tecnologias que permitem o surgimento de oportunidades de novos negócios. Assim, temos acesso hoje a diversos serviços e produtos que facilitam o nosso dia a dia e oferecem entretenimento. Em geral, esses novos produtos, principalmente os que utilizam a internet como plataforma, carregam características similares: são ferramentas que ajudam as pessoas a fazerem o que elas precisam ou desejam fazer de uma forma mais rápida e prática; promovem a integração de pessoas e a discussão de assuntos pertinentes aos interesses delas; oferecem informações relevantes para o seu público.

Nesse contexto, nasce o Portal Carga Certa, um produto pioneiro no seu ramo de atuação, exclusivamente online, direcionado a um público extremamente específico. O objetivo do Portal é auxiliar os profissionais ligados a logística do transporte rodoviário de carga. Para isso oferece diversos subprodutos, cada um com uma finalidade. Os dois principais têm a função de, primeiramente, abrir um canal de comunicação entre esses profissionais – é a característica rede social do Portal – e, em segundo lugar, oferecer uma ferramenta de procura e oferta de carga, em todo o Brasil - é o serviço de utilidade pública do Portal, que visa à economia de custos.

O Portal Carga Certa é um produto novo, com lançamento previsto para janeiro de 2011, que agrega as já conhecidas redes sociais a um segmento

específico: o mercado de transporte rodoviário de carga. Para esse segmento, o Portal Carga Certa é um produto sem igual, nunca antes visto.

Mas, como tudo que é novo, o Portal Carga Certa terá que enfrentar as dificuldades de aceitação do público. Atravessar essa barreira do desconhecido é uma tarefa que requer um forte trabalho de comunicação, principalmente se tratando de um produto exclusivamente online direcionado a um público que, a primeira vista, não possui habilidade e experiência de navegação. O trabalho fica ainda mais difícil quando nos deparamos com a quantidade exorbitante de informação que nos é jogada. Diariamente, temos contato com centenas de e-mails marketing, banners online, anúncios, outdoors, malas direta, flyers, cartazes e uma infinidade de peças que tentam nos vender algo. Diferenciar o produto e chamar a atenção do público em meio a esse mar de informação é um desafio para qualquer gerente de comunicação.

Nesse ponto, o desenvolvimento de um Planejamento de Comunicação é muito importante para avaliar a empresa perante seu público e determinar as necessidades de comunicação. O Planejamento de Comunicação irá auxiliar o Carga Certa na difícil tarefa de entender melhor os anseios de seu público-alvo, alcançá-lo e transmitir a mensagem de forma a ser compreendida por todos. Além disso, o Planejamento também tem a função de organizar as ações de comunicação, facilitando, assim, a mensuração dos resultados. Para desenvolver o Planejamento foi realizado um estudo de ferramentas que o marketing e a comunicação oferecem para divulgar uma empresa e, em especial, das novas técnicas utilizadas para divulgar exclusivamente pela internet. Para que este Planejamento pudesse realmente ajudar no desenvolvimento da empresa em questão, consolidando-a em meio a um mercado tão difícil, foi elaborado um projeto com bases sólidas nos estudos de autores consagrados, construindo assim uma comunicação prática e efetiva.

A partir disso foi desenvolvido o Planejamento com foco em estratégias de divulgação online.

Para tanto, primeiramente é apresentada uma breve teorização sobre o marketing. Algumas definições utilizadas hoje, um pequeno histórico e os compostos que fazem dele uma ferramenta essencial para a otimização das vendas. Nesse capítulo, é analisada a importância que o marketing tem no posicionamento estratégico de uma empresa e no direcionamento oferecido para as ações de comunicação.

No capítulo seguinte é apresentado o briefing do Planejamento. Lá encontram-se todas as informações reunidas e repassadas pelo cliente para a realização do projeto, em especial sobre os objetivos da empresa, o seu

posicionamento de mercado e sobre o produto propriamente dito. Em seguida é realizada uma exposição das teorias que embasaram a criação do Planejamento. Primeiramente é definido o que é um planejamento de comunicação e depois desvendado seus objetivos e sua função. Ao final, é definida uma metodologia de desenvolvimento, embasada no Planejamento de Comunicação proposto por Rafael Sampaio (2006), e detalhado todo o seu processo.

Tudo isso é realizado como forma de guiar o desenvolvimento do próprio Planejamento de Comunicação do Portal, que pode ser visto no capítulo seguinte. No último capítulo é desenvolvido um estudo detalhado sobre a situação que o Portal Carga Certa se encontra, que inclui uma minuciosa análise do mercado, do público-alvo, da concorrência, dos diferenciais e dos problemas. Após este estudo da situação, são expostos os objetivos do planejamento. Além disso, neste capítulo serão definidas as estratégias que serão utilizadas, feita as recomendações para seu desenvolvimento e o detalhamento de sua produção.

CAPÍTULO 1

MARKETING

O Marketing já foi definido de várias maneiras. Para Kotler, por exemplo, “Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços com outros” (SERRANO, DANIEL apud KOTLER, KELLER, 2007). Já Fraga vai além, definindo o marketing como um estudo de mercado. Para ele, o marketing é uma ferramenta administrativa que possibilita a observação de tendências e a criação de novas oportunidades de consumo visando à satisfação do cliente e respondendo aos objetivos mercadológicos das empresas (FRAGA, 2006). E outros já creditam a essa ferramenta, características mais antropológicas. Para Nóbrega, por exemplo, é despertar nos consumidores suas necessidades reprimidas e demonstrar como supri-las através de produtos e serviços. (NÓBREGA, 2008). É unânime, porém, que cabe ao Marketing identificar necessidades e criar oportunidades. Uma empresa que segue as diretrizes do marketing produz o que o cliente espera e não apenas tenta vender o que produz.

A história do marketing começa na Revolução Industrial, onde o crescente número de indústrias e o tempo reduzido nos processos de fabricação de produtos resultaram no aumento significativo de mercadorias disponíveis no mercado. A população da época, que em geral não era acostumada ao consumo em larga escala, não conseguia acompanhar o ritmo de produção das indústrias, que sofriam com o excesso de mercadorias nas prateleiras. Nessa época, o marketing, ainda primitivo, passava por uma fase de estudo e experimentação, com o objetivo de criar demandas, incentivar o consumo e alavancar as vendas. (S’ANTANNA, 2001)

No entanto, foi apenas na década de 50, com o lançamento do livro “A Prática da Administração de Peter Drucker”, o primeiro registro escrito que cita o Marketing como uma ferramenta poderosa para os administradores, que o marketing ganhou a forma que conhecemos hoje. Foi nessa época que os profissionais da área perceberam que para criar demandas, eles precisariam antecipar as necessidades do público, entender suas características e desejos, e criar produtos específicos que atendessem suas necessidades. Ou seja, ao invés de criar demanda para um produto, começaram a criar produtos que

atendessem uma demanda da população. Assim, Sant'anna explicou que “*Marketing* implica conhecer o que o consumidor necessita ou deseja; implica estudar a produção dessa necessidade, produzi-la, distribuí-la ao consumidor, ensinando-lhe, ao mesmo tempo, como consumir este produto.” (S'ANTANNA, 2001, p.16)

Para que o *marketing* seja uma ferramenta eficiente, ele precisa estar presente em todos os processos de produção e comercialização do produto. Desde a pesquisa de mercado e os estudos de comportamento até a distribuição e o pós-venda. E para otimizar todo esse processo, minimizando os riscos e os possíveis erros e diminuindo ao máximo os gastos e investimentos desnecessários, deve ser elaborado o Plano de Marketing, um documento escrito que detalha as ações necessárias para atingir os objetivos escolhidos. O Plano de Marketing tem como função facilitar o controle dos processos, auxiliando o profissional a organizar as etapas e analisar cada passo dado. Um bom plano de marketing deve ter seus objetivos claros e deve também basear-se numa sólida estratégia de marketing, com seu mix marketing bem definido. O mix marketing, ou composto de marketing, formulado por Jerome McCarthy em *Basic Marketing (1960)*, lista os principais pontos de interesse para os quais o plano de Marketing deve estar atento a fim de alcançar seus objetivos. O composto é dividido em 4 seções, largamente conhecidas como 4Ps: Produto, Preço, Praça e Promoção.

A primeira seção, o Produto, refere-se ao bem ou ao serviço oferecido. Não apenas a matéria-prima em si, mas o conjunto das suas características, vantagens e valores agregados que possui.

A segunda seção refere-se ao preço. Este preço é composto pelo valor do produto propriamente dito, mais os valores agregados a ele que o consumidor estaria disposto a pagar.

A terceira seção é a praça. Os locais da distribuição do produto e onde ele está disponível para os consumidores.

A última seção é a promoção ou propaganda. Para desenvolver essa seção é indispensável que todas as etapas anteriores já tenham sido concluídas: o produto desenvolvido, o preço adequado e o local de venda definido. Nessa hora então, deve-se comunicar ao consumidor as vantagens e qualidades do produto oferecido. Para aumentar a eficácia das ações de promoção, publicidade e propaganda, deve-se desenvolver um Planejamento

de Comunicação que divida os mesmos objetivos e direcionamento do Plano de Marketing, funcionando como uma vertente dele.

Ponto de grande importância na elaboração do Plano de Marketing, aprofundaremos o estudo dessas ferramentas que levam aos consumidores em potencial o produto ou serviço até então desconhecido, analisando as características do Planejamento de Comunicação. Para isso, primeiramente desenvolveremos o Briefing, que trará todo o embasamento informativo necessário para o posterior desenvolvimento do Planejamento de Comunicação.

CÁPITULO 2

BRIEFING

A palavra Briefing tem a sua origem no verbo, em inglês, to brief, que significa resumir. Esta é uma das principais características do briefing. Ele é um resumo do conjunto de informações fornecidas pelo cliente para o desenvolvimento de um trabalho. Um relatório em que estão colocados os dados necessários para elaboração de uma campanha de comunicação. Este documento, também muito utilizado nas áreas de Administração e Relações Públicas, deve reunir todas as informações necessárias para mapear o problema apresentado, facilitando assim o entendimento da situação, a criação de soluções e a circulação da informação. Esta última é também uma das principais características da construção deste documento.

Segundo Sampaio (2003), briefing é a passagem de informação de uma pessoa para outra. Ele deve ser criado com base nesta diretriz: a informação fornecida pelo cliente deve ser completamente entendida por todas as pessoas que lerem o briefing, pois ele irá transitar entre diversas áreas tanto na agência, no cliente, como em possíveis fornecedores. Em suma, briefing é a informação em movimento. Um documento que contém a descrição da situação da marca ou empresa, seus problemas, oportunidades, objetivos e recursos, que deverá ser eficaz e objetivo, sem a falta de informação, nem o excesso dela, para poder ser compreendido de forma simples, prática e rápida por qualquer pessoa, mesmo que ela não esteja previamente envolvida no projeto. Ou como explica Rafael Sampaio: “o propósito do briefing pode ser estabelecido como uma forma de organizar a passagem da informação certa – das pessoas certas para as pessoas certas – na hora certa, da maneira certa e ao custo certo.” (SAMPAIO, 2006, p.162)

Para desenvolver um Briefing que contenha todas as características supracitadas, devemos realizar uma investigação sistemática e uma troca meticulosa de informações, análise e exame, mantendo o que for relevante e descartando o que não for. Para isso, vamos utilizar um check-list das informações necessárias disponível no livro Propaganda de A a Z, de Rafael Sampaio (2006). Esse check-list contém os pontos mais prováveis a serem discutidos durante o processo de reunião de informações.

2.1 BRIEFING CARGA CERTA

2.1.1 PRODUTO

Nome:

Portal Carga Certa

Descrição:

CARGACERTA.COM.BR é um portal de relacionamento para transportadoras, caminhoneiros, empresas e pessoas ligadas profissionalmente com a logística e o transporte rodoviário de carga. Ainda em fase de elaboração, o produto tem previsão de lançamento para janeiro de 2011 e tem como um de seus idealizadores e fundadores o aluno que desenvolveu este projeto.

O produto é um Portal, ou seja, um site que agrupa uma série de conteúdos e serviços para subsites dentro do mesmo domínio. Essas subsites oferecem diferentes recursos, mas todos dividem o mesmo objetivo: auxiliar na procura de frete e de cargas para transportar, garantindo assim, economia de custos e de tempo, tanto para caminhoneiros e transportadoras como para empresas e associações.

São diversos recursos especiais oferecidos, classificados aqui como sub-produtos, sendo que os dois são os principais:

- Redes Sociais: sites de rede social são sistemas de interação e relacionamento que permitem a construção de uma persona através de perfil ou página pessoal, a interação através de comentários e a exposição pública da rede social (amigos, fãs, seguidores) de cada participante. Definido por Raquel Recuero (2009) como softwares sociais, uma rede social é um software com aplicação direta para a comunicação mediada por computador. No caso do produto em questão, o Portal Carga Certa oferece diversos recursos de redes sociais, como adicionar amigos, enviar mensagens, postar fotos, comentários, vídeos e conversar com outros usuários cadastrados através de chat.

- Ferramenta de Oferta e Procura de Carga: pesquisa online de cargas em todo o território nacional que tem o objetivo de facilitar a troca de informação sobre fretes.

A procura de carga ou de transporte é uma prática comum entre os caminhoneiros e empresas, só que é realizado via telefone ou pessoalmente. O caminhoneiro que sai de Curitiba e vai a São Paulo, por exemplo, procura

conseguir antes uma carga para voltar, ligando para dezenas de empresas e transportadoras da região de destino. Quando não consegue, ele fica mais alguns dias na cidade procurando via telefone e pessoalmente. Isso gera um custo adicional de telefone, hospedagem, refeição, transporte e outros gastos pessoais. O mesmo acontece com empresas que precisam de serviço de transporte rodoviário e transportadoras que, às vezes tem carga extra, outras, caminhão parado.

Sendo assim, o Portal CargaCerta.com.br será o ponto de encontro entre empresas e transportadoras que precisam de serviços de transporte rodoviário de cargas e de caminhoneiros autônomos que precisam de cargas para transportar.

Além disso, o Portal também oferece outros sub-produtos:

- Complemento de Carga: é um sub-produto similar a Ferramenta de Oferta e Procura de Carga, só que feito especificamente para cargas de pequeno volume, pouco peso ou material isolado, que pode ser transportada junto com outra carga. Denominada de Carga Complemento, esse processo também é comum no ramo e a ele deve ser dedicada atenção especial. Colocada em um lugar distinto ao das cargas normais, esse produto funcionará da mesma forma: as empresas têm a opção de oferecerem cargas complementares que serão listadas em um lugar específico do Portal para serem procuradas por caminhoneiros que tem um determinado espaço no seu caminhão para transportar.

- Guia do Caminhoneiro: local em que estarão relacionadas as empresas regionais de pequeno porte que oferecem serviços aos caminhoneiros. São borracharias, postos de combustíveis, hotéis próximos as rodovias e todo o tipo de serviço que o caminhoneiro precisa. Essas empresas estarão separadas por ramo de atividade e, principalmente, por região em que se encontram. Por exemplo, se um caminhoneiro está viajando para o Mato Grosso e o seu caminhão estraga. Ele está na beira da estrada, sem nenhuma referência por perto. Ele pode ir até o Guia utilizando um dispositivo móvel, como celular, notebook ou PDAs, dispositivos comuns hoje em caminhões de transportadora devido ao dispositivo de localização por satélite, procura por Mato Grosso e pela sub-região onde ele se encontra. Então ele procura por guincho e por Retífica de Motores, supondo que esse é o problema do caminhão. Outro caso é o caminhoneiro que, com o objetivo de economizar, planeja antes a sua viagem, marcando os pontos mais baratos para cada serviço que precisar.

- Blog Carga Certa: visa aumentar o número de acessos ao site por meio da disponibilização de informações úteis aos usuários. Com diversos posts diários, o Blog contará com informações sobre as condições da estrada, acidentes, interrupções, previsão do tempo e assuntos voltados ao entretenimento do caminhoneiro, como foto de caminhões dos usuários (com possibilidade de votação, onde o caminhão mais votado aparece na página inicial do Portal), sorteios de prêmios, enquetes, matérias sobre caminhões e etc. A princípio, esse produto parece frívolo e sem muita importância, mas o Blog tem o objetivo, em longo prazo, de fazer o usuário acessar o site mesmo quando não precisa ofertar ou procurar carga para transportar. Com informação e entretenimento, podemos “segurar” o usuário por mais tempo no site e fazer com que ele acesse-o mesmo em um dia de folga. Além disso, a criação de conteúdo hoje é de extrema importância na indexação de páginas pelo site de pesquisa Google.

- Ranking CC: o Ranking CC é um sistema de avaliação de caminhoneiros e empresas feito pelos próprios usuários. Cada vez que uma empresa disponibiliza uma carga, ela recebe, ao final do prazo da carga, um e-mail perguntando se o serviço de transporte foi concluído através do Portal e, se sim, pedindo à empresa que responda uma série de perguntas avaliativas sobre o serviço prestado, como rapidez, segurança, negociação e etc. Cada item valerá um certo número de pontos que serão somados aos pontos que o caminhoneiro, a transportadora ou o agenciador acumularem com serviços prestados. Esses pontos serão divulgados em uma parte específica do site como forma de qualificar os caminhoneiros mais aptos e experientes do Portal. O ranking das empresas será feito pelo número de cargas disponibilizadas por elas. Quando mais disponibilizarem, mais pontos acumulam. Os caminhoneiros e as empresas melhor qualificadas irão ganhar prêmios ou participar de promoções especiais.

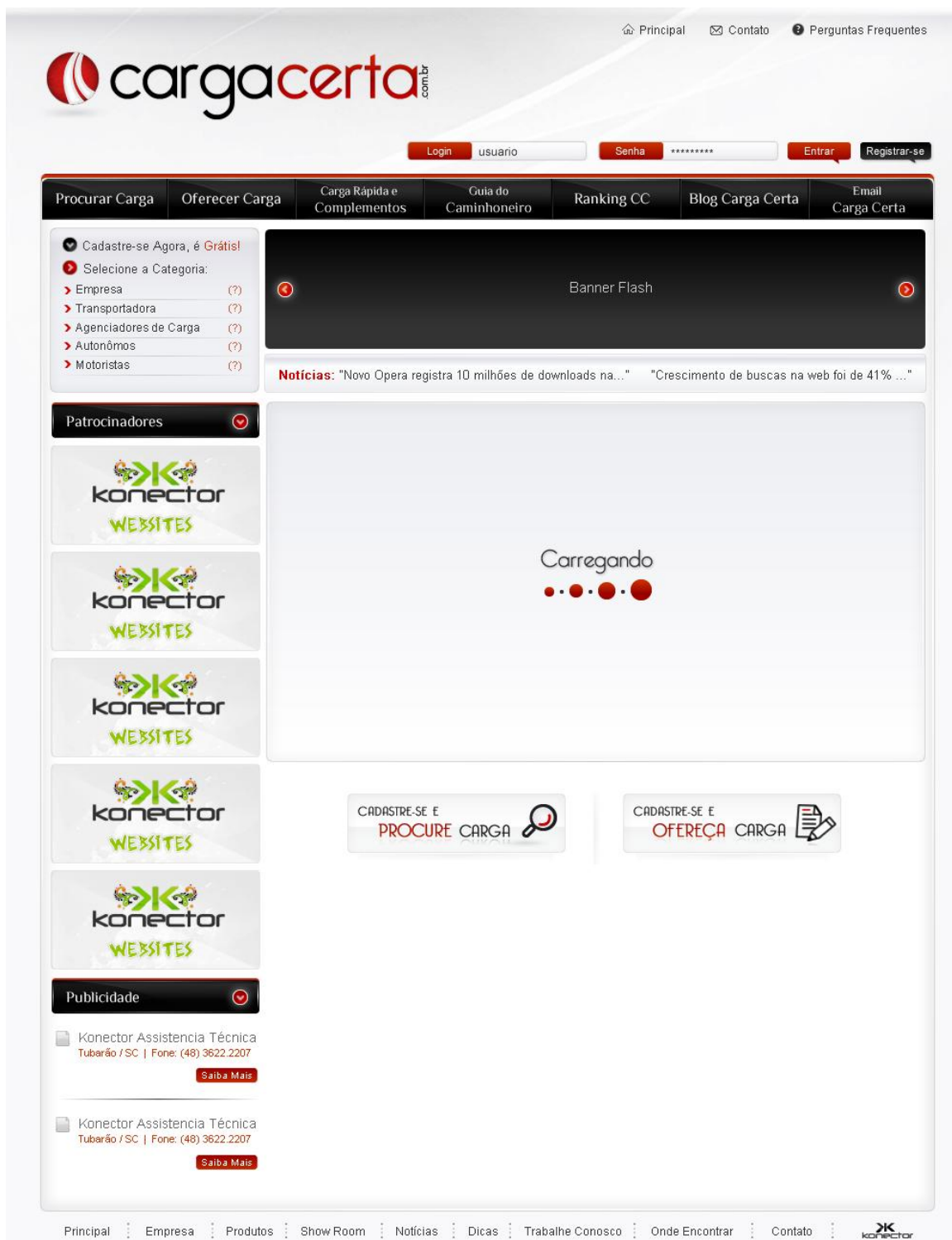


Imagem 1: Portal Carga Certa

Histórico:

O Portal Carga Certa será lançado em Janeiro de 2011.

Preço:

O acesso ao Portal Carga Certa será gratuito.

Custo x benefício:

Não haverá custo ao usuário final, pois o acesso ao Portal é gratuito. Os benefícios podem variar conforme a utilização. Se for utilizada apenas a Ferramenta de Procura e Oferta de Carga, o usuário, ou a empresa usuária, poderão economizar tempo de procura e dinheiro, seja com custos ou com uma negociação de valor do serviço.

Vantagens:

Permite a procura de cargas disponíveis para transporte em todo o Brasil de forma simples e prática. Além disso, o Portal abre a possibilidade de comunicação entre os usuários (caminhoneiros, transportadoras, autônomos, empresários e agenciadores de carga) de forma simples, prática e sem custo.

Desvantagens:

Por ser um serviço inédito, há sempre a dificuldade de assimilação por parte do público. Junto a isso, há também uma preocupação com a inabilidade de utilização do Portal, por parte de pessoas que não tenham experiência de navegação ou mesmo utilização de serviços online e redes sociais.

Como é usado:

O Portal pode ser utilizado de muitas formas. Seja para manter contato com empresas e caminhoneiros, para acompanhar as notícias sobre logística e transporte rodoviário, para ter acesso a uma lista de serviços confiáveis e assim por diante. Mas o seu principal trunfo é permitir que empresas, associações, indústrias e comerciantes que têm carga e necessitam de transporte, procurem no Portal por caminhoneiros ou transportadoras para realizarem o seu frete. Do mesmo jeito, caminhoneiros e transportadoras podem procurar no Portal por empresas que precisam de transporte e forneçam carga.

Frequência de compra e uso:

A frequência de utilização do Portal vai depender do porte da empresa e da disponibilidade de trabalho do caminhoneiro. Empresas de porte grande, que tenham um grande número de carga a ser transportada, poderão utilizar o Portal diariamente. Já os caminhoneiros que queiram apenas procurar uma carga de retorno poderão utilizar o portal uma vez por semana.

Diferencial:

O Portal Carga Certa é uma rede social que permite, de forma simples e fácil, o relacionamento entre empresas, transportadoras e caminhoneiros. Mais do que oferecer uma Ferramenta de Oferta e Procura de Carga, o Carga Certa abre um canal de comunicação entre todas as áreas envolvidas na logística, distribuição e transporte de cargas rodoviárias. Outro diferencial do Portal é a sua gratuidade. O Portal Carga Certa é inteiramente gratuito, tanto para empresas e transportadoras, como para caminhoneiros e autônomos.

Marca:



Imagem 2: Logomarca Carga Certa

2.1.2 MERCADO

Como o produto é vendido:

Cadastro gratuito feito diretamente pelo Portal.

Tamanho do mercado:

Sobre o mercado brasileiro de logística, no qual está incluído o transporte rodoviário, as previsões são otimistas. Atualmente, o mercado brasileiro de logística é estimado em R\$70 bilhões. Desse total, os gastos diretos das empresas brasileiras correspondem a 60% para transporte e 40%

para armazenagem, administração de pedidos e estoque. O ramo de logística movimenta cerca de 20% do PIB do país (ASLOG, 2006).

Influências:

Por ser um serviço voltado ao setor de transporte rodoviário, o Portal Carga Certa sofre grande influência do estado atual da economia brasileira. Mesmo tendo picos sazonais, a procura do serviço sempre é muito grande, mantendo assim um nível alto e constante de atividades durante todo o ano. A variável que mais influencia é, além do crescimento do próprio setor, o aquecimento da economia do país, fator positivo com tendência otimista para os próximos anos, se nos basearmos nos parâmetros de crescimento econômico acompanhados desde o governo de Fernando Henrique Cardoso. Fatores como legislação e privatização das estradas podem também ter uma parcela de influência, mas é considerada pequena perto do montante do investimento de giro do setor.

Outro fator importante na análise de influências sofridas pelo Portal Carga Certa é o crescimento da internet no Brasil e o aumento do seu alcance. Atualmente, o Brasil é o 5º país com o maior número de conexões, totalizando 67,5 milhões de internautas (*Ibope/Nielsen* 12/2009) com mais de 16 anos. Nas áreas urbanas, 44% da população está conectada. A internet chega hoje a 97% das empresas e 23,8% dos domicílios. Desses, 36,4 milhões são considerados ativos, por entrarem na internet semanalmente. E não é apenas isso. Segundo a análise do Ibope//NetRatings, o ritmo de crescimento da internet brasileira aumentará exponencialmente no próximo ano, devido a recém entrada da classe C para o clube dos internautas.

Distribuição:

O Portal Carga Certa estará disponível em todo o território nacional.

Organização do mercado:

O mercado de transporte rodoviário de cargas é caracterizado pela fragmentação e dispersão, contando com mais de 12.000 empresas de transporte de cargas, sendo que 95% delas são de pequeno ou médio porte. Apenas seis empresas têm faturamento anual superior a R\$100 milhões e as vinte maiores do setor não chegam a somar 9% do mercado. (ASLOG, 2006)

Além disso, há mais de 370 mil transportadores autônomos, responsáveis por um terço da frota nacional de caminhões. Para efeito comparativo, nos EUA são apenas 60 mil caminhoneiros autônomos. Abaixo podemos analisar a percentual de utilização do transporte rodoviário nos diferentes setores da economia, segundo dados da ASLOG (2006):

- Químico/Petroquímico: 95% do transporte nesse segmento são feito por rodovias. O setor é extremamente pulverizado, sendo que as cinco maiores empresas do segmento detêm 13% do faturamento total do mercado.
- Papel e Celulose: Praticamente todo o transporte (99%) desse tipo de produto é feito através de rodovias.
- Grãos: 35% do transporte são realizados por rodovias. Com um significativo percentual de gastos com logística - 31% da receita -, o segmento tem uma concentração de, aproximadamente, metade do mercado em quatro grandes players. Os principais produtos são milho (34%), soja (35%) e arroz (10%).
- Varejo, Bens de Consumo e Alimentos: Mais de 90% da produção brasileira é transportada por rodovias. Os estados do Rio de Janeiro e São Paulo representam mais de 50% do mercado.

Concorrentes:

Por ser um serviço novo, o Portal Carga Certa possui uma concorrência praticamente inexistente. Alguns outros sites oferecem o mesmo produto classificado neste estudo como Ferramenta de Oferta e Procura de Carga, mas tem sua atuação limitada a região em que foram desenvolvidos. Além disso, os concorrentes possuem sites amadores, com funções básicas, comunicação fraca e extremamente poluída. Os sites concorrentes também possuem duas grandes desvantagens: não divulgam seus serviços e, na maioria das vezes, cobram por ele. Os principais são: www.centraldotransporte.com.br; www.fretebras.com.br; www.cargasonline.com.br; www.consultafrete.com.br;

2.1.3 PÚBLICO-ALVO

Para analisarmos os consumidores em potencial do Portal Carga Certa devemos, primeiramente, listar as organizações e grupo de indivíduos de maior

influência no setor e verificar sua atual situação. Basicamente, os envolvidos no mercado de transporte rodoviário de carga estão divididos nas seguintes categorias:

- Transportadoras: Formada, na maioria, por empresas médias que as vezes estão à procura de caminhoneiros autônomos freelancer, por ter excesso de carga, e outras vezes estão à procura de carga, por estar em falta. As grandes transportadoras sempre estão à procura de novos caminhoneiros, principalmente autônomos com caminhão, para fazerem fretes únicos. As menores sempre estão à procura de frete, para preencher todos os roteiros que possuem. Além disso, todas as transportadoras, não importando o tamanho, enfrentam problemas para conseguir a “viagem de volta”, que seria o roteiro inverso do frete que já possuem.

- Indústrias/Empresas: São pessoas jurídicas que precisam de serviço de transporte rodoviário. Empresas grandes geralmente têm frota própria ou contrato fechado com transportadoras, mas esporadicamente, e geralmente em épocas de picos de vendas, necessitam de transporte para atender o excesso de carga. Já as empresas menores geralmente não têm contrato com transportadoras, tendo que submeter-se a contratações específicas para cada serviço.

- Autônomos: Caminhoneiros proprietários de caminhão ou com caminhão arrendado. Esses são os mais preocupados em arrumar o roteiro inverso do frete que já possuem, ou a “viagem de volta”, pois, se não houver, o prejuízo é muito grande.

- Associações/Sindicatos (caminhoneiros): São associações de caminhoneiros e sindicatos profissionais. Eles exercem considerável influência sobre os associados, sendo que, geralmente, as associações estaduais são mais influentes que a nacional.

- Associações/Cooperativas (produtores): Associações de Indústrias como a FIEP e a FIESP, Cooperativa de Comerciantes e todo tipo de conglomerado de empresas, que exercem influência decisiva nos seus associados e cooperados.

- Produtores rurais: Geralmente ligados às Cooperativas de Produtores Rurais de uma determinada região. São diversos produtores de pequeno porte, com um produto específico e de uma determinada região, que se unem em uma Cooperativa ou Associação para comercializar os seus produtos juntos, tendo, assim, um maior poder de negociação. Esse grupo pode ser composto por

associações de grande porte, que sofrem com os mesmos problemas das empresas com frota própria, ou de pequeno e médio porte, sofrendo com os problemas similares das pequenas e médias empresas.

- Agenciadores de cargas: Profissionais contratados tanto por caminhoneiros quanto por empresas, sendo responsável por conseguir carga para ser transportada ou transporte para uma determinada carga.

Sendo assim, em uma visão ampla, vemos que as empresas, associações e grupo de profissionais ligados ao setor, seja por necessidade do serviço de transporte rodoviário ou pela própria oferta desse serviço, oferecerão um consumo bastante diversificado. Resumidamente, temos indústrias e empresas que precisam de transporte rodoviário durante todo o ano, oscilando em número nas épocas de maior venda; transportadoras, que poderão utilizar o Portal tanto na procura de carga como na oferta para que possam assim preencher todas as rotas que possuem; caminhoneiros donos de caminhão ou com caminhão arrendado que procuram pela “viagem de volta”; associação de caminhoneiros e sindicato desses profissionais, que buscam novas soluções para aumentar a qualidade de vida de seus associados; associação de Indústrias que estão atrás de novos modelos de negócio e novas formas de vender e distribuir seus produtos; produtores rurais atraídos pela possibilidade de realizar o transporte de suas safras de uma forma mais econômica, aumentando assim a sua margem de lucro; e agenciadores de carga que trabalham arrumando carga para os caminhoneiros e transporte rodoviário para as empresas. A partir desta análise sobre as organizações que exercem influência no setor, podemos diferenciaremos dois grupos de pessoas que representa o público-alvo em potencial do Portal. De modo geral, todas as organizações influenciadoras são formadas por esses dois tipos de pessoa:

- Pessoas de baixa escolaridade, trabalhadores braçais, classe C. A profissão “caminhoneiro” é uma profissão que paga bem, mas os gastos ligados ao grupo de trabalhadores dessa área são muito grandes. Com o crescimento do acesso à internet no Brasil, a classe entra de vez para a rede mundial de computadores.

- Pessoas com curso superior ou com boa escolaridade e alto nível de informação. São os donos de empresas, RH, diretores e pessoas responsáveis por caminhoneiros, caminhões, transporte e logística.

2.1.4 OBJETIVOS

Objetivos de marketing da empresa:

O Portal Carga Certa definirá como seus dois principais objetivos, em longo prazo já que a empresa ainda nem foi lançada, o reconhecimento de marca no âmbito nacional e a captação de um grande número de cadastros e, conseqüentemente, a geração de um alto número de acessos. O primeiro visa tornar a marca Carga Certa conhecida, facilitando assim a abordagem da comunicação e criando a possibilidade de experimentação do produto. O segundo visa gerar movimentação no Portal, com uma base de cadastro ampla e um grande número de visitas. Foi definido que iremos adotar o número mínimo de 100 mil cadastros e, em média, 30 mil vistas/mês, com prazo de 3 anos.

Objetivos de comunicação:

Por ser um produto novo, inédito, sem informações comparativas, nem dados que nos permitam fazer previsões a curto prazo, os objetivos de comunicação é, logicamente, lançar o Portal. O que desenvolveremos a seguir é teve embasamento nas definições de Kotler (1998) sobre o assunto. Segundo Kotler (1998), os objetivos da comunicação devem atender a três diferentes critérios. Primeiro, devem ser organizados de uma forma hierarquizada, do mais ao menos importante. Posteriormente, eles deveriam ser quantificados e por último, eles devem ser realistas, não apenas desejáveis. Para facilitar, definiremos os objetivos da comunicação, respondendo três perguntas propostas por Corrêa (2004, p.191): “Qual o problema (ou oportunidade) a ser resolvido pela comunicação? O que deve ser comunicado? A quem devo comunicar a minha mensagem?”

A resposta para essas três perguntas podem ser resumidas na seguinte frase: Lançar um produto pioneiro e inédito no mercado, comunicando os serviços e vantagens oferecidas sem nenhum custo, ao maior número possível de pessoas envolvidas profissionalmente com o transporte rodoviário de cargas no Brasil.

Esse objetivo, mesmo amplo, dá um direcionamento a ser seguido, uma linha mestra para as ações de comunicação. O ideal é que o objetivo seja reformulado para algo mais preciso e palpável após o primeiro ano de atuação do Portal.

2.1.5 ESTRATÉGIA BÁSICA

Ferramentas de comunicação sugeridas:

A divulgação do Portal Carga Certa deverá feita a partir de uma campanha de comunicação integrada com foco em mídia online em território nacional e em marketing dirigido nos estados de São Paulo, Paraná e Santa Catarina. Campanha de comunicação integrada é definida por Bueno como o conjunto articulado de esforços, ações, estratégias, e produtos de comunicação, planejados e desenvolvidos por uma empresa com o objetivo de agregar valor à sua marca e consolidar a sua imagem junto ao público. Para que isso aconteça é importante que seja utilizada uma identidade visual única, adaptada para cada meio, auxiliando assim a memorização da marca pelo consumidor.

Na internet, a divulgação será realizada através de banners em sites e portais segmentados ao público alvo e sites de venda de caminhão e acessórios do setor. Esse tipo de mídia é a que tem melhor relação custo X benefício, pois consegue atingir o público-alvo em todo o território nacional com um investimento relativamente baixo. Outras ferramentas que serão utilizadas na internet é a utilização de e-mails marketing, uma forma de distribuir “flyers digitais” de forma rápida para todos os cantos do Brasil, de redes sociais como o Orkut e o Twitter e de técnicas avançadas de otimização de motores de busca, para aumentar a indexação do Portal pelo Google. Para divulgar o Portal Carga Certa para empresas, transportadoras e associações será utilizada as ferramentas do marketing direto, a produção de brindes (canetas, bloco de notas e materiais de escritório em geral) e, principalmente, malas diretas. Também serão produzidos brindes para os caminhoneiros como bonés, camisetas e adesivos.

Além disso, a divulgação também será feita em revistas especializadas, cartazes e flyers espalhados por postos de gasolina, postos fiscais e outros pontos de encontro de caminhoneiros. Para finalizar, o Portal Carga Certa pretende, não no primeiro ano, mas, sim, no segundo, participar de feiras de caminhoneiros e eventos direcionados aos profissionais de logística.

Peças sugeridas:

Banners Online

E-mail Marketing

Flyer

Anúncio

Cartazes

Mala Direta

Adesivo

Posicionamento:

Adotar um posicionamento desde o lançamento do Carga Certa é de vital importância para a construção da imagem e da identidade do Portal, procurando assim, ocupar o espaço na mente do consumidor. Para criar essa percepção na cabeça do público-alvo, definimos utilizar como posicionamento estratégico um dos principais diferenciais do Portal: a sua categoria de rede social. A definição do posicionamento em uma frase, mais simples possível, também é de fundamental importância para direcionarmos e hierarquizarmos os pontos de abordagem. Sendo assim, o posicionamento adotado é o seguinte: “Portal Carga Certa. A primeira rede social do Brasil para quem produz e para quem transporta.”

Approach criativo:

Para divulgarmos o posicionamento para os diferentes públicos, será utilizado diferentes linguagens. Cada público tem um tipo de interesse no Portal e não poderíamos vendê-lo da mesma forma a todos.

Para os caminhoneiros o título-briefing, ou conceito de campanha, adotado é o seguinte: “Portal Carga Certa. A primeira rede social do Brasil para caminhoneiro.”

Já para empresas, transportadora e associações, o título-briefing adotado é o seguinte: “Portal Carga Certa. O ponto de encontro entre quem produz e quem transporta.”

Pontos obrigatórios a serem destacados ou evitados:

Além de sempre destacar a sua categoria de rede social, de ponto de encontro e de canal de comunicação entre os profissionais envolvidos no transporte rodoviário de carga, há outros dois diferenciais que devem ser abordados e que necessitam de destaque: a gratuidade do produto, em primeiro lugar, e a Ferramenta de Procura e Oferta de Carga, em segundo.

Mercados a serem cobertos:

Todo território nacional através de mídia online e os estados de São Paulo, Paraná e Santa Catarina através de marketing direto.

Meios de comunicação e veículos sugeridos:

Mídia Online

www.revistacaminhoneiro.com.br;

www.brasilcaminhoneiro.com.br;

www.narotadocaminhoneiro.com.br;

www.brasilcaminhoes.net;

www.ocarreteiro.com.br;

Mídia impressa

Revista Logística Moderna;

Revista Caminhoneiro;

Revista O Carreteiro;

Revista Chapa;

Revista Brasil Caminhoneiro;

Verba disponível:

A verba disponível para investimento em comunicação é de R\$100 mil reais para o ano de 2011, lançamento do Portal.

CÁPITULO 3

PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

O Planejamento de Comunicação é um roteiro de ações que engloba todas as formas de promoção da marca, seja através de publicidade, marketing dirigido ou online. Por ser parte do plano de marketing, o Planejamento de Comunicação deve seguir as mesmas metas traçadas por ele, de forma a integrar e complementar este processo.

Se a propaganda tem esta responsabilidade de produzir resultados e se faz parte do *marketing mix*, podemos admitir que sua eficácia estará dependente da orientação que receber do *marketing*. Em termos de planejamento de propaganda, seu desenvolvimento deverá estar baseado no planejamento de *marketing*. (CÔRREA, 2004, p.73)

Com o objetivo principal de destacar soluções práticas, com base em fatos, para solucionar problemas de *marketing* utilizando-se de ferramentas da comunicação, o Planejamento de Comunicação concentra todas as informações, de forma detalhada e precisa, do conjunto de ações que serão realizadas dentro de um tempo pré-definido, os rumos que serão seguidos e as estratégias escolhidas. Alguns dos elementos que formam a estrutura do planejamento de comunicação podem ser peças chave no processo. São eles: a propaganda, a promoção de vendas, as relações públicas e a venda pessoal.

Segundo Sant'ana (1998), Propaganda tem a função de propagar a informações ao público, seja através de veículos impressos ou eletrônicos. Promoção de vendas tem a função de aumentar as vendas nos canais de distribuição, através de ações de pontos de venda e ações com os representantes e os distribuidores do produto, por vezes, envolvendo também vendedores e gerentes. Já Relações Públicas tem a função de fornecer políticas de relacionamento com os diversos públicos da empresa. A venda pessoal é, como o próprio nome diz, a compra feita pelo consumidor final diretamente com o vendedor.

Comumente, as ações são direcionadas para o público em geral. Mas é notável o crescimento de ações personalizadas através de *marketing* direto e, principalmente, de ações online, que são focadas em públicos específicos, muitas vezes de nichos, e criam uma aproximação muito maior.

O comunicador deve identificar a audiência-alvo, determinar os objetivos da comunicação, desenvolver a mensagem, selecionar os canais de comunicação, definir o orçamento total de promoção, decidir sobre o composto promocional, mensurar os resultados da promoção e administrar e coordenar o processo de comunicação. (KOTLER, 1998, p.529)

Criado para ser um documento de fácil leitura e compreensão, em que os tópicos sejam auto-explicativos e práticos, o plano de comunicação deve seguir uma linha metodológica coerente, com ações contínuas, etapas bem determinadas e os prazos respeitados.

Existem diversas metodologias de elaboração de um plano de comunicação. Cada autor estudado possui determinadas características, principalmente em caso de produtos diferenciados, que precisam de um plano de desenvolvimento mais personalizado para adaptar-se as suas características e necessidades, como é o caso do Portal Carga Certa. Sendo assim, com o objetivo de oferecer melhores subsídios e parâmetros comparativos para o planejamento de comunicação do Portal, será utilizado como base o plano de comunicação proposto por Rafael Sampaio (2006) no livro Propaganda de A a Z. Além disso, será exposto também alguns conceitos teóricos visto no livro Planejamento de Propaganda de Roberto Corrêa (2004) e adicionadas características de planos mais atuais, que se adéquam as necessidades de comunicação de um portal de internet, visto, em grande parte, no livro A Bíblia do Marketing Digital de Claudio Torres (2009). Em suma, o planejamento foi dividido da seguinte forma: Situação, onde é realizada uma exposição sintética sobre o produto, o mercado, o público-alvo e a concorrência, além de ser descritos os problemas e as oportunidades apresentados; Objetivos, onde são retomados os objetivos de comunicação expostos no briefing e detalhado qual o alcance desejado com as ações de comunicação e resultado esperado, priorizando-os hierarquicamente; Estratégias, onde é realizado o desenvolvimento das estratégias escolhidas para alcançar o objetivo e seu detalhamento, além da definição exata do caminho a ser seguido; Tática, onde é exposto recomendações básicas a criação, escolha de mídia e produção dos materiais necessários para a realização das ações de comunicação; Criação, Produção, Ação, onde é exposto um cronograma de ação e uma relação das peças desenvolvidas, além de outros materiais desenvolvidos para atender as definições anteriores.

A primeira etapa do processo consiste na exposição da situação do Portal Carga Certa. Para isso, foi realizada anteriormente, e exposta no briefing, uma análise do produto e do ambiente mercadológico em que ele está inserido. Como base teórica para essa análise, foi estudada as contribuições de Kotler (1995) e Vasconcellos (1983) sobre a análise do ambiente empresarial, no que diz respeito ao processo de estruturação dos modelos de segmentação ambiental. Em primeiro lugar, recomendam os autores, deve-se dividir o ambiente foco de estudo em uma análise social, econômica, cultural e política do ambiente no qual o produto e seu público-alvo estão inseridos, e em outra análise responsável por avaliar as características do próprio produto, assim como seus diferenciais e vantagens. Ainda na apresentação da situação, foi exposta a definição sobre o público-alvo já mostrada no briefing e uma breve análise de suas necessidades e comportamentos. Definir quem são as pessoas que devem ser impactadas pela comunicação foi fundamental para a escolha dos meios mais adequados para transmitir a mensagem. Além disso, também foi apresentada na situação uma análise aprofundada dos problemas que a empresa possivelmente irá enfrentar.

A próxima etapa do planejamento de comunicação proposto por Sampaio (2006) é a definição dos objetivos de comunicação. Esta parte é, basicamente, uma repetição dos mesmos dados constantes no item Objetivos do briefing, mas agora priorizados. Como o Portal Carga Certa ainda não foi lançado e há apenas um objetivo proposto e requerido, que é justamente o seu lançamento, não haverá grandes diferenças entre os objetivos expostos no planejamento e os expostos no briefing.

Finalizando a definição dos objetivos, começa o processo de criação das estratégias de comunicação. Esta parte do planejamento conta com todos os detalhes das estratégias sugeridas no briefing, direcionando a linha de raciocínio ideal para a criação e desenvolvimento das ações de comunicação. Além de uma exposição minuciosa de cada ferramenta do marketing utilizada, como marketing dirigido, divulgação de massa e, principalmente, divulgação online, nesta etapa também é desenvolvido o posicionamento do produto diante do mercado. Na definição do posicionamento, o objetivo desejado é criar afinidade entre o público-alvo e a marca. Para isso, a marca geralmente se apropria de características humanas, que ajudam na identificação do público. Outro fator importante na definição do posicionamento é a originalidade. A marca deve ocupar um espaço na mente dos consumidores que ainda não foi ocupado, vendendo um benefício, muitas vezes abstrato, único. Além disso, ter

um posicionamento definido é uma forma de diferenciar-se dos concorrentes, como confirma Corrêa (2004) ao explicar que é necessário criar uma personalidade para a marca, dando-lhe um diferencial, e preferencialmente apenas um, que a distinga da concorrência e que seja um benefício para o consumidor. Para finalizar o desenvolvimento das estratégias de comunicação, são definidos também os outros elementos que devem ter destaque. Essa definição é de suma importância para que os diferenciais certos sejam vendidos. Antes de finalizar as escolhas das estratégias e das ações que serão realizadas é importante já ter determinada a verba que será utilizada. Ter um conhecimento anterior da disponibilidade financeira da empresa auxilia na criação de materiais e ações que tenham possibilidades reais de desenvolvimento. Em geral, a verba é calculada através do faturamento do ano anterior obtido pela empresa. Entretanto, no caso do lançamento de um produto, como é o caso do Portal Carga Certa, consideraremos como verba, o investimento previsto para o primeiro ano de divulgação do mesmo.

A quarta etapa do desenvolvimento do planejamento de comunicação proposto é a Tática. Neste capítulo, serão sugeridas algumas recomendações básicas para a criação e produção das ações de comunicação listadas anteriormente. Para a melhor organização, nesta etapa deve se relacionar as peças de comunicação que serão executadas. Segundo Corrêa (2004, p.253), “anexar ao plano à relação das peças, os dados e informações que serviram de base para o desenvolvimento de uma campanha é uma questão administrativa”. Após definida essa relação, deve-se fazer recomendações detalhadas para a criação dessas peças, como a quem elas devem impactar, como deve ser o material, e qual o seu custo. Outro fator importante é a realização de orçamentos para todos os materiais, tanto de produção como de veiculação.

A última etapa de desenvolvimento do planejamento de comunicação de Rafael Sampaio (2006) é Criação, Produção, Ação. Aqui deve ser feita uma relação de tudo que deve ser desenvolvido para a realização das ações de comunicação proposta as etapas anteriores. É nesta etapa que deve ser definido o que vai ser veiculado, onde e quando. A definição dos meios e dos veículos deve ser feita com o objetivo de otimizar o alcance ao público. Não basta procurar por canais de grande audiência que não tenha segmentação. O ideal é que a mensagem chegue, e seja compreendida, pelas pessoas que tenham um real interesse no produto. Para chegar a essas pessoas, deve ser realizada uma segmentação de mercado. Essa segmentação consiste em

dividir o mercado em um número reduzido de subconjuntos, mantendo, sempre, uma homogeneidade em cada segmento em relação a alguma característica, comportamentos, motivações ou necessidades. No caso do Portal Carga Certa, será feita uma segmentação de mercado baseada no interesse e necessidade profissional do público. Após a escolha dos veículos, deve ser elaborado um cronograma do planejamento definindo a organização das ações e o tempo para a realização de cada uma. Por fim, devem-se listar as peças de comunicação desenvolvidas para a campanha de divulgação.

3.1 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO PORTAL CARGA CERTA

3.1.1 SITUAÇÃO

Portal Carga Certa é um produto novo em um meio que ainda está em desenvolvimento, de forma até experimental. A internet proporciona oportunidades de negócios inexistentes antes da sua criação, mas por ainda não ter sido muito estudada, guarda também suas surpresas e armadilhas, que oferecem risco a qualquer negócio. O sucesso do Portal depende de um conjunto de fatores que devem ser trabalhados a fim de valorizar as vantagens e evitar as armadilhas que oferecem risco. Os fatores que podem contribuir para esse sucesso são:

- o ramo de transporte rodoviário de carga está em constante crescimento e tem uma importância incalculável na logística de distribuição de uma grande maioria de produtos. Afinal, em um país em que o transporte é realizado de forma prioritariamente rodoviária, o caminhão é que leva todas as coisas para todos os lugares;
- o produto oferece um serviço de utilidade pública, que auxilia as empresas na procura de serviços de transporte rodoviário, economizando tempo e custos e os caminhoneiros na busca destas empresas que precisam de seus serviços, também economizando tempo e custos;
- o produto também oferece uma forma de contato com todas as empresas cadastradas nele, através de ferramentas como chat e envio de mensagens privadas. Nenhum outro concorrente oferece esse serviço, nem nada similar.

- o produto é totalmente gratuito. O Portal será sustentado totalmente por patrocinadores e anunciantes que tenham interesse no público do site, permitindo assim que o produto final não tenha custo algum ao usuário.

A soma de todos esses fatores – crescimento do setor, serviço de utilidade pública, produto diferenciado e gratuidade – pode fazer do Portal um meio de comunicação entre seus usuários que não existe no Brasil: uma rede social de profissionais de logística, armazenamento e distribuição de produtos.

Com esse diferencial nas mãos, precisa-se agora pensar em como comunicá-lo ao público-alvo. O público alvo, como exposto no briefing, é formado por diversos tipos de empresas, associações e grupo de profissionais ligados ao setor. São indústrias e empresas que precisam de transporte rodoviário, transportadoras, caminhoneiros donos de caminhão ou com caminhão arrendado, associação de caminhoneiros e sindicato desses profissionais, associação de Indústrias, produtores rurais e agenciadores de carga. Como cada uma dessas organizações tem um interesse diferente no Portal, a comunicação dirigida a elas também deve ser diferente. Mais que isso, o desafio é que a mensagem seja compreendida pelos dois grupos de pessoas que representam o público-alvo em potencial do Portal: as pessoas com boa escolaridade e alto nível de informação, responsáveis pela logística de transporte rodoviário de carga dentro das empresas, e as pessoas de baixa escolaridade que trabalham como caminhoneiros.

Visto o diferencial que deve ser divulgado e o público alvo, precisa-se também prever as oportunidades e os problemas que devem ser resolvidos pela comunicação. Um dos fatores que mais contribuem negativamente para a divulgação do Portal Carga Certa é a grandiosidade do nosso país. Como o produto pretende atingir todo território nacional, é fundamental que haja também uma divulgação neste sentido. Existem duas soluções para esse problema, que devem ser realizadas concomitantemente. Uma delas é a realização de investimentos em mídia online e digital direct marketing. Essa divulgação online deve ser muito utilizada, pois ela encurta as distâncias territoriais a um simples clique, sem que seja necessária uma preocupação maior com a logística de entrega de materiais as devidas praças. A outra é a divulgação off-line feita por etapas, dividindo o país em regiões de grande atuação do transporte rodoviário de carga. Assim, nos primeiros seis meses, a divulgação será direcionada exclusivamente aos estados de São Paulo, Santa Catarina e Paraná e no segundo semestre começará a divulgação na região centro oeste, encabeçada pelo estado de Goiás, e nordeste.

O segundo problema é a falta de experiência dos usuários na utilização do Portal, porém, esse problema parece muito maior do que realmente é. Como visto antes, o público-alvo é formado por dois tipos de pessoas. O primeiro tipo são pessoas que trabalham nas empresas diretamente com logística. Estas já possuem um conhecimento prévio sobre internet e sistemas de cadastramento de carga, pois fazem isso diariamente no seu trabalho, em sistemas off-line. O segundo tipo são os caminhoneiros e pessoas que exercem um trabalho mais braçal. De acordo com pesquisas feitas no próprio Orkut, procurando pessoas que abertamente colocaram “caminhoneiro” no campo profissional, mostrou que estes profissionais, mesmo sem trabalhar diretamente com sistemas de cadastramento de carga, já possuem certa prática em navegabilidade na internet, pois utilizam em grande número as redes sociais para lazer. Mesmo assim, serão produzidos materiais mais didáticos voltados a esse público, ensinando e mostrando como é fácil acessar todas as áreas do Portal.

Já no âmbito das oportunidades é importante destacar a utilização de mídia online e digital direct marketing na divulgação. Uma grande parcela dos investimentos será direcionada a divulgação pela própria internet, pois ela encurta as distâncias territoriais a um simples clique. Um anúncio em um site do ramo alcança facilmente todo Brasil, sem que seja necessária uma preocupação maior com a logística de entrega de materiais as devidas praças. Outra grande oportunidade na divulgação é um dos grandes diferenciais do Portal: a sua gratuidade. Por ser grátis, o acesso Portal Carga Certa é facilitado ao extremo, tendo poucas barreiras e dificuldade em gerar a experimentação do produto. A divulgação aqui também ganha força, pois não estamos, necessariamente, vendendo algo, no sentido de troca de serviço por valor. Estamos oferecendo gratuitamente um produto que oferece serviços de utilidade pública e vantagens exclusivas. Ainda como fator importante na divulgação, temos o “serviço” Rede Social, tão em voga atualmente. Na verdade, a Rede Social não se configura como um serviço. A denominação mais próxima é a de categoria de site. A vantagem do Portal Carga Certa ser uma rede social é que ela abre um canal de comunicação inédito entre os envolvidos com transporte rodoviário de carga. As empresas poderão enviar mensagens para outras empresas, conversar com caminhoneiros através de chats, adicionar parceiros de negócios, escrever recomendações e congratulações umas as outras e mais infinitas possibilidades que vão se mostrar benéficas ou não conforme o uso e a experiência do usuário.

3.1.2 OBJETIVOS

Como visto no briefing, o Portal Carga Certa definiu como seus dois principais objetivos tornar a marca Carga Certa conhecida, facilitando assim a abordagem da comunicação e criando a possibilidade de experimentação do produto e gerar movimentação no Portal, com uma base de cadastro ampla e um grande número de visitas. O mínimo desejado é 100 mil cadastros e, em média, 30 mil visitas/mês, com prazo de 3 anos.

Mesmo que os objetivos de marketing da empresa tenham previsão para 3 anos, precisa-se definir os objetivos de comunicação visando apenas o primeiro ano, permitindo que assim, ao final deste período, seja feita uma reavaliação e uma nova definição. Por ser um produto inédito, é praticamente impossível definir um objetivo que não seja o lançamento do próprio Portal. Somente após o seu lançamento será possível observar outras necessidades de comunicação que venham a existir. Sendo assim, o objetivo da comunicação é lançar o Portal Carga Certa.

3.1.3 ESTRATÉGIAS

Para divulgação do Portal Carga Certa será criada uma campanha de comunicação integrada com foco em mídia online em território nacional e em marketing dirigido nos estados de São Paulo, Paraná e Santa Catarina. Ela deverá durar o ano todo, como exemplificado no cronograma de ação. Para melhor entendimento, a campanha foi dividida nas seguintes categorias:

- Internet: para o primeiro ano é ideal que se utilize de uma forte divulgação através de banners online e o envio de e-mails marketing para maior base de dados possível. Para o segundo ano a sugestão é que seja mantida a divulgação online apenas nos maiores canais e que seja feito uma qualificação da base de dados para o envio de e-mails marketing. Além disso, é ideal que o Carga Certa esteja também presente em outras redes sociais. Por isso é indicado a criação de comunidades e de conteúdo relevante no Orkut e no Twitter. Outra ferramenta que deve ser utilizada é o SEO - Search Engine Optimization. SEO é um conjunto de técnicas que definem um roteiro para a construção de arquitetura de informação de um site e dos conteúdos criados posteriormente. Essa ferramenta visa aumentar a indexação do Portal pelos

buscadores, através da otimização de motores de busca. Indexação é o termo usado pelo Google para calcular número de páginas do site que são “lidas” por ele. Esse número define a relevância do site e o posicionamento que ele terá nas páginas de resultados naturais (não patrocinados). Essas técnicas não são necessariamente de comunicação, mas seu uso para essa finalidade é indispensável.

- Marketing Direto: para o primeiro ano vamos limitar as ações de marketing dirigido a malas diretas para empresas, transportadoras, associações e sindicatos e cartazes, flyers e adesivos para os caminhoneiros. Após este período é ideal que comece a produção de outros brindes como bonés, camisetas, canetas, bloco de notas e materiais de escritório em geral.

- Mídia Impressa: para o lançamento é necessário a veiculação de anúncios em revistas especializadas de circulação nacional. Sugere-se que seja mantida uma periodicidade durante o resto do ano, podendo ser diminuída nos anos seguintes.

Todas as peças do Portal Caga Certa devem divulgar seu posicionamento, seus benefícios e seus diferenciais, além de também manterem uma unidade de layout. Como devem atingir públicos diferentes, foram utilizadas diferentes linguagens, uma direcionada ao público caminhoneiro e outra as empresas, transportadoras e associações.

Título-briefing Caminhoneiro: “Portal Carga Certa. A primeira rede social do Brasil para caminhoneiros.”

Título-briefing empresas, transportadora e associações: “Portal Carga Certa. A primeira rede social do Brasil para quem produz e para quem transporta.”

Além disso, foram definidos alguns pontos obrigatórios a serem destacados em todas as peças de divulgação do Portal. O principal ponto é a sua categoria de rede social. Outros dois pontos que também devem ser abordados é a gratuidade do produto e a Ferramenta de Procura e Oferta de Carga, o primeiro por ser um grande diferencial e o segundo por ser um serviço de utilidade pública.

3.1.4 Tática

Neste capítulo, serão sugeridas algumas recomendações básicas para a criação e produção das ações de comunicação listadas anteriormente. Para facilitar o entendimento, a divisão foi realizada de forma similar às Estratégias.

- Internet

Banners On-line: a utilização de banners online é de fundamental importância para que a comunicação tenha mais alcance no âmbito nacional. A linguagem deste tipo de peça deve ser rápida e objetiva, pois o meio não incentiva a permanência estática. Para chamar a atenção dos usuários, as peças devem vender diretamente os benefícios do produto. Os veículos escolhidos para a veiculação, alternadamente, dos banners online são:

www.webpesados.com.br:

Unique visitors: 77k; Page views: 430k;

Valor semanal para o formato 124x70, 300x250, Full Banner Topo: R\$250; R\$420; R\$750

www.brasilcaminhoneiro.com.br:

Unique visitors: 30k; Page views: 110k;

Valor semanal para o formato 200x200 ou 728x90: R\$140; R\$225

www.cowboysdoasfalto.com.br:

Unique visitors: 20k; Page views: 170k;

Valor semanal para o formato Full Banner Lateral: R\$300

www.ocarreteiro.com.br;

Unique visitors: 45k; Page views: 180k;

Valor semanal para o formato Full Banner Topo: R\$435

E-mail Marketing: a utilização de e-mails marketing tem uma baixa taxa de aceitação, já que grande parte dos e-mails de divulgação tem como destino automático a caixa de SPAM. Para evitar este tipo de problema, será utilizado um serviço de envio da LOCAWEB, que, por enviar um e-mail de cada vez, diminui em quase 90% o arquivamento automático na lixeira. A utilização de e-mails marketing deve ser intensa, já que seu custo, que não engloba envio, impressão ou menos logística de distribuição, é especialmente baixo. O custo do serviço de envio da LOCAWEB é de R\$300 para 100 mil e-mails enviados. Essa peça é dirigida principalmente para as empresas e transportadoras.

SEO: técnicas de criação de conteúdo e de arquitetura de informação para a otimização de motores de busca;

- Utilizar títulos pequenos, únicos e relevantes ao conteúdo do site.
- Aumentar o número de conteúdo relevante do site.
- Utilizar de uma descrição de metatags, ou seja, desenvolver um descritivo para o conteúdo baseando-se em palavras-chave, de tamanho otimizado (160 caracteres aproximadamente) que seja adequada ao conteúdo relacionado.
- Certificar-se de que todas as páginas são acessíveis pelos links regulares, e não por algum script, ou outro método que dificulte o entendimento pelos motores de busca.
- Permitir que os spiders (aplicativos de varredura) dos motores de busca possam utilizar seus crawlers (aplicativos de organização de conteúdo-link) nas páginas do site que deseja indexar, sem necessidade de aceitar sessões com cookies (informação gravada previamente para acelerar o carregamento) e fatores relacionados.
- Desenvolver de links por métodos naturais, utilizando para cada um uma URL diferente.
- Participar de webring (duplicação de link) com outros websites, relevantes ao mesmo tópico e comparáveis em qualidade.

- Marketing Direto

Mala Direta: direcionada a empresas, transportadoras e associações, a mala direta será um material mais elaborado, com informações mais detalhadas sobre o funcionamento do site. Apesar de ser uma peça mais cara devido a sua produção e envio, a Mala Direta também tem baixa taxa de sucesso, principalmente em empresas que recebem dezenas de peças similares diariamente. Por isso, é de fundamental importância que a pessoa que receberá a mala direta já tenha conhecimento prévio da existência do site, seja através de e-mail marketing, cartaz ou de outras pessoas. O custo de impressão da mala direta no formato A4, 4x4 cores, com uma dobra, é de R\$0,95 por unidade, com mínimo de 1000 (mil) unidades. Além disso, a postagem e o envio, ambos feitos através de um serviço especializado oferecido pelos Correios, tem um custo de R\$0,45 a unidade, com mínimo de 1000 (mil) unidades. Ela será enviada para um mailing próprio, criado pelo Portal através de pesquisas próprias, que abrange as maiores empresas, transportadoras e associações dos estados de São Paulo, Paraná e Santa Catarina.

Flyer: essa peça tem as mesmas características do e-mail marketing. Ela é uma peça informativa, de baixa taxa de aceitação e também de baixo custo. A impressão de um flyer no formato de 1/3 de A4, 4x4 cores, custa R\$0,10 por unidade, com mínimo de 10 mil unidades. A qualidade do material é baixa, mas isso não se configura como problema, já que a rotatividade dele é alta. Esse material deverá ser distribuído nos postos de gasolina, postos fiscais e postos de pesagem das principais rodovias que cruzam os estados de São Paulo, Paraná e Santa Catarina.

Cartazes: essa peça complementa a comunicação do flyer. Enquanto o flyer é uma peça informativa, quase didática, o cartaz tem o objetivo de chamar a atenção, atraindo olhares e apresentando o novo produto ao seu público. Mesmo sendo uma peça com baixa taxa de sucesso, o cartaz deve ser utilizado massivamente, já que seu custo é baixo. A impressão de um cartaz no formato A3, 4 cores, custa R\$0,35 por unidade, com mínimo de 10 mil unidades. A qualidade do material é boa e a sua rotatividade deve ser alta. Ele deverá ser distribuído e colocado nos postos de gasolina, postos fiscais e postos de pesagem das principais rodovias que cruzam os estados de São Paulo, Paraná e Santa Catarina.

Adesivo: essa peça tem o objetivo de espalhar a marca pelas estradas do Brasil. São adesivos distribuídos aos caminhoneiros para que sejam colados no seu caminhão como forma de apoio ao Portal. Além da marca, o adesivo deve trazer o título “Eu sempre rodo com CargaCerta.com.br”.

- Mídia Impressa

Anúncio: o principal objetivo dessa peça não é, necessariamente, angariar novos usuários para o Portal, mas, sim, criar uma relação de confiança com o público, apenas por aparecer junto a outras marcas importantes. O custo dos anúncios são relativamente mais altos que os custos dos banners online, mas sua utilização, mesmo que mínima, é de fundamental importância. Os veículos escolhidos para anunciar, também alternadamente, são:

Revista Caminhoneiro:

Circulação Nacional; Periodicidade Mensal; Distribuição Gratuita; Tiragem – 30 mil exemplares; Valor Página Simples – R\$7 mil

Revista Chapa Caminhoneiro:

Circulação Nacional; Periodicidade Bimestral; Distribuição Gratuita; Tiragem – 100 mil exemplares; Valor Página Simples – R\$9 mil

Revista Carga Pesada:

Circulação Nacional; Periodicidade Bimestral; Distribuição Gratuita; Tiragem – 100 mil exemplares; Valor Página Simples – R\$11 mil

3.1.4 CRIAÇÃO, PRODUÇÃO, AÇÃO

Para que a realização das ações aconteça de forma organizada foi desenvolvido um cronograma de ações, que pode ser acompanhado através da Tabela 1, para o primeiro semestre de 2011, e da Tabela 2, para o segundo semestre. As tabelas estão divididas por mês, que subsequentemente está subdividida por quinzena, e por ação. Todas as ações, inclusive de mídia, devem entrar junto ao lançamento do site, nos primeiros dois meses do ano. Em janeiro, além de todas as ações de comunicação no-mídia, deve-se

também começar a mídia online, no mês inteiro nos dois portais de maior visita e apenas na primeira semana nos outros dois e mídia off-line, que, no caso das duas revistas bimestrais, tem continuidade no mês de fevereiro. A partir de fevereiro, as ações de mídia online alternam-se semanalmente entre os portais, mantendo dois deles sempre com banners.

O envio de e-mail marketing, que também está previsto para fevereiro, deve ser mantido durante o ano todo, pois a compra do serviço de envios da LOCWEB é de 100 mil. A periodicidade de envio para o mesmo e-mail é de uma vez por mês. A distribuição de flyers deverá ser realizada apenas em uma quinzena do mês. No caso de fevereiro é a segunda, mas nos meses posteriores deve ocorrer uma alternância como forma de manter 30 dias de distribuição e 30 dia sem. A distribuição de cartazes não será feita em fevereiro, mas voltará nos meses de março, abril, junho, julho, setembro e outubro, uma quinzena cada um, e dezembro, em ambas as quinzenas. O cronograma de ação dos flyers e dos cartazes foi organizado para que uma semana antes de começar a nova distribuição dos flyers, aconteça a troca dos cartazes. O envio de malas direta deve ser realizado apenas no lançamento e nos meses de junho, julho e dezembro. Para finalizar, a distribuição de adesivos deve ser feita de forma alternada durante o ano. A sugestão proposta é que, além dos primeiros 3 meses, os adesivos sejam distribuídos também em junho, agosto, outubro e dezembro.

CRONOGRAMA DE AÇÕES - 1º SEM	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN
Banner @ webpesados.com.br	x x	o x		o x	o x	
Banner @ brasilcaminhoneiro.com.br	x o	x o	x o	x o	x o	
Banner @ cowboysdoasfalto.com.br	x x	o x		o x	o x	
Banner @ ocarreteiro.com.br	x o	x o	x o	x o	x o	
Anúncio Revista Chapa Caminhoneiro	x x	x x				x x
Anúncio Revista Caminhoneiro	x x					
Anúncio Revista Carga Pesada	x x	x x				
E-mail Marketing	x x	x x	x x	x x	x x	x x

Flyer	x x	o x	o x	o x	x o	o x
Cartaz	x x		x o	x o		x o
Mala Direta	x x					x x
Adesivo	x x	x x	x x			x x

Tabela 1 – Cronograma de ações

CRONOGRAMA DE AÇÕES - 2º SEM	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Banner @ webpesados.com.br	o x	o x		o x	o x	
Banner @ brasilcaminhoneiro.com.br	x o	x o		x o	x o	
Banner @ cowboysdoasfalto.com.br	o x	o x		o x	o x	
Banner @ ocarreteiro.com.br	x o	x o		x o	x o	
Anúncio Revista Chapa Caminhoneiro	x x					
Anúncio Revista Caminhoneiro			x x			
Anúncio Revista Carga Pesada					x x	x x
E-mail Marketing	x x	x x	x x	x x	x x	
Flyer	x o	o x	o x	o x	x o	o x
Cartaz	x o		x o	x o		x x
Mala Direta	x x					x x
Adesivo		x x		x x		x x

Tabela 2 – Cronograma de ações

PEÇAS

BANNER ONLINE



Imagem 3: Banner online

Banner online com seis telas. Na primeira, vê-se um call to action e o principal diferencial do Portal. Nas próximas três são divulgados outros pontos importantes e, nas últimas duas, assina. Foi utilizada a cor vermelha para criar maior destaque.

E-MAIL MARKETING



Imagem 4: E-mail marketing

Já no começo da peça, no canto superior direito, vê-se a logomarca do Portal. Ela foi colocada nesta posição para causar um estranhamento, diferenciando o Portal de tudo que o público está acostumado a ver. Para atrair a atenção do usuário, foi criado um ícone que representasse transporte e internet juntos. Esse ícone é um caminhão carregando uma clássica pasta. Além disso, também foi utilizada a cor vermelha, mas agora, junto com uma textura metalizada, contrapondo os tons. O título principal convida o usuário a conhecer a primeira rede social para caminhoneiros do Brasil, enquanto os bullets destaca três pontos importantes e o texto explica o funcionamento básico do site. Por fim, um splash divulga a gratuidade do Portal.

FLYER

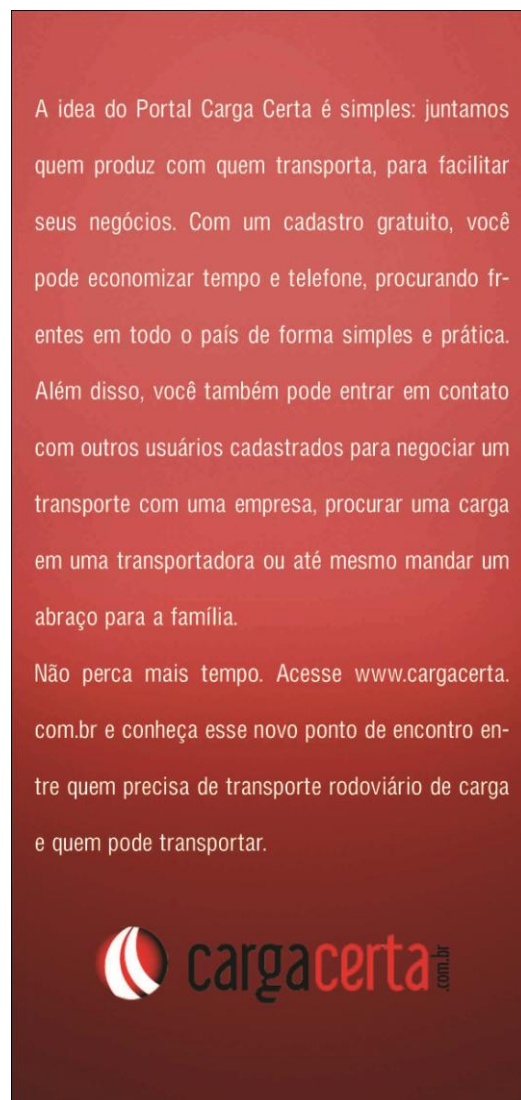


Imagem 5: Flyer

No flyer também é utilizado o caminhão com a pasta representando o transporte e a internet. Na frente, ele conta com um título vendendo o principal diferencial do Portal, três bullets com outros pontos importantes e um splash divulgando a sua gratuidade. Já o verso no flyer, pode-se ver um texto explicando o funcionamento do Portal e a logomarca. Também foi utilizada a cor vermelha junto com a textura metalizada.

ANÚNCIO



**CHEGOU O CARGACERTA.COM.BR,
A PRIMEIRA REDE SOCIAL PARA
TRANSPORTADORAS DO BRASIL.**

GRÁTIS

- Contato direto com outros caminhoneiros e empresas cadastradas através de chat e mensagens.
- Ferramenta gratuita que permite procurar fretes em todo o país.
- Notícias da estrada, previsão do tempo, guia de serviços e muito mais!

A ideia do Portal Carga Certa é simples: juntamos quem produz com quem transporta, para facilitar seus negócios. Com um cadastro gratuito, você pode economizar tempo e custo, oferecendo carga e procurando fretes em todo o país de forma simples e prática. Além disso, você também pode entrar em contato com outros usuários cadastrados para negociar um transporte com uma empresa, procurar uma carga em uma transportadora ou até mesmo mandar um abraço para a família. Não perca mais tempo. Acesse www.cargacerta.com.br e conheça esse novo ponto de encontro entre quem precisa de transporte rodoviário de carga e quem pode transportar.

Imagem 6: Anúncio

O anúncio conta com a logo no canto superior direito, o caminhão-pasta, um título vendendo o principal diferencial do Portal, três bullets com outros pontos importantes e um splash divulgando a sua gratuidade. Além disso, tem também um texto explicando o funcionamento do Portal. A cor utilizada foi vermelha junto com uma textura metálica.

CARTAZ



Imagem 7: Cartaz

O cartaz conta com a logo no canto superior direito, o caminhão-pasta, um título vendendo o principal diferencial do Portal, três bullets com outros pontos importantes e um splash divulgando a sua gratuidade. A cor utilizada foi vermelha junto com uma textura metálica.

MALA DIRETA



Imagem 8: Mala direta

Na mala direta também é utilizado o caminhão com a pasta. Na parte externa, ele conta com um título vendendo o principal diferencial do Portal, três bullets com outros pontos importantes e um splash divulgando a sua gratuidade. Já na parte interna, pode-se ver um texto explicando o funcionamento do Portal e divulgando todos os serviços oferecidos. Também foi utilizada a cor vermelha junto com a textura metálica.

ADESIVO



Imagem 9: Adesivo

Adesivo criado com a cor vermelha junto com a textura metalizada que conta com a logomarca do Carga Certa e um título de apoio ao Portal.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Portal Carga Certa oferece um produto novo, útil ao público e pioneiro na sua forma de atuação, em um nicho de mercado muito forte. Acontece, porém, que a soma dessas mesmas características que compõem tanto o produto quanto o mercado em que está inserido podem ser nocivas. O mercado, apesar de muito lucrativo e importante para a infra-estrutura de distribuição de produtos em todo o território nacional, é formado por profissionais simples, que estão acostumadas com a vida de estrada, carregando caminhões e viajando dias dentro de uma boléia. O produto, justamente por ser novo e pioneiro na sua forma de atuação, requer um conhecimento anterior mínimo de informática e navegabilidade na internet para a sua utilização e, por isso, suas características contrapõem o estilo de vida icônico desses profissionais. Há alguns anos, por exemplo, ninguém se arriscaria a investir em um produto exclusivamente online “para caminhoneiros”. Por isso, a própria existência do Portal Carga Certa já é um passo audacioso e os desafios que ele enfrentará para se posicionar na mente de seu público-alvo são muito grandes. O mercado, apesar de muito lucrativo e importante para a infra-estrutura de distribuição de produtos em todo o território nacional, tem como principal profissional pessoas simples, incultas, brutas e até mesmo rudes, que estão acostumadas com a vida de estrada, carregando caminhões e viajando dias dentro de um caminhão. O produto, justamente por ser novo e pioneiro na sua forma de atuação, requer um conhecimento anterior mínimo de informática e navegabilidade na internet para a sua utilização e, mesmo assim, suas características contrapõem ao estilo de vida icônico desses profissionais. Há alguns anos, por exemplo, ninguém se arriscaria a investir em um produto exclusivamente online “para caminhoneiros”. Por isso, a própria existência do Portal Carga Certa já é um passo audacioso e os desafios que ela enfrentará para se posicionar na mente de seu público-alvo são muito grandes.

Sendo assim, a empresa precisava urgentemente de um planejamento das ações de divulgação da marca. Seria impossível obter sucesso sem ele, pois é o Planejamento de Comunicação que permite a empresa conhecer seu público-alvo, entendê-lo, chegar até ele e, principalmente, vender seus benefícios de forma compreensível e irrecusável.

Neste contexto, foi elaborado um estudo que visava responder as seguintes questões: qual é a situação presente do Portal Carga Certa? Quais

estratégias utilizar para divulgar o Portal e resolver os problemas apresentados na situação? Como criar as peças de divulgação e aplicar as estratégias na prática? Essas três perguntas resumem a proposta de metodologia para a elaboração do planejamento feita por Rafael Sampaio (2006), auxiliando, assim, no desenvolvimento de ações de comunicação que se adequassem a singular realidade da empresa.

Antes que iniciássemos os estudos sobre o tema e as análises do produto, foi apresentado um briefing completo do Portal Carga Certa. Esta parte foi desenvolvida com base nas informações passadas pelo cliente. No briefing foram feitas também algumas definições e sugestões sobre os dados e sobre as informações, mas elas foram melhor detalhadas e mensuradas posteriormente no Planejamento.

A partir dessa coleta de informação junto ao cliente, foi iniciada a realização dos estudos a fim de responder às três questões propostas acima. Para a realização da primeira etapa do estudo, em que foi feita a exposição da situação presente do Portal Carga Certa, foi desenvolvido um estudo minucioso do produto e do mercado em que ele está inserido, do seu público-alvo e da concorrência. Esse estudo foi de extrema importância para a posterior definição dos problemas e oportunidades. Para analisar o produto, foi realizado um estudo dos diferenciais e vantagens oferecidas pelo Portal em comparação a outros nichos de mercado.

Já na análise de mercado, além de verificar o tamanho dele, foi também estudada as influências que ele sofre. A surpresa vista nesta etapa é a grandiosidade deste nicho, afinal, ele é um dos grandes responsáveis pelo funcionamento do país. Sem caminhões, nada chega a lugar nenhum. Outro fator importante analisado nesta fase é a importância do crescimento da internet no país e o alcance que ela tem hoje em todas as classes sociais.

Os estudos acerca do público-alvo foi um momento crucial para o desenvolvimento do trabalho. Primeiramente para definirmos o público, foram relacionadas todas as organizações e grupos de pessoas conforme seu interesse e sua atuação no mercado de transporte rodoviário de carga. Assim pudemos definir quem é quem, qual o tamanho da influência desses profissionais e empresas no setor e como são esses profissionais. A partir daí, então, dois perfis de público-alvo foram definidos. A grande surpresa foi saber que o público não é formado apenas pelo perfil “caminhoneiro”. Um outro perfil que é tão grande quanto e, possivelmente, mais importante e influente, são os profissionais responsáveis pela logística de transporte rodoviário de carga nas empresas e transportadoras. Esses profissionais são um contraponto ao perfil

do “caminhoneiro”. Com alto nível de estudo, ótima noção de navegabilidade em internet e informática e cargo de alta responsabilidade nas empresas, esses profissionais tem base no estereótipo do “homem de negócios”.

O estudo da concorrência foi o que encontrou maiores obstáculos. Como o produto é novo e pioneiro na sua área de atuação, a concorrência direta é praticamente inexistente, sobrando apenas alguns sites que oferecem algum dos produtos que o Portal Carga Certa também oferece, mas não todos junto e não da mesma forma, baseando-se na categoria de rede social.

Posteriormente, foi realizada uma análise dos problemas e oportunidades do produto. Esta análise tem uma importância imensurável, pois é a conclusão dela, com base nos estudos feitos posteriormente sobre o mercado, o produto, o público alvo e a concorrência, que permite a definição dos diferenciais que devem ser divulgados e os problemas que devem ser resolvidos. Além disso, essa análise tem a importante função de embasar os objetivos da comunicação e o posicionamento adotado para divulgação da empresa. Assim, todo este estudo possibilitou que o Portal Carga Certa conhecesse melhor seu mercado e seu público, permitindo a definição das melhores estratégias para divulgação de sua marca.

Com a exposição da situação finalizada, foram apresentados os objetivos do planejamento. Em suma, por ser um produto ainda não lançado, o objetivo da comunicação é, obviamente, lançar o Portal. Mesmo parecendo simples, o objetivo dá um direcionamento para a comunicação da empresa durante todo esse primeiro ano de atuação. Nesse objetivo também está implícito todos os problemas e dificuldades que o Portal enfrentará no seu lançamento.

A próxima etapa do planejamento desenvolvida foi a definição das estratégias. Nesse momento definiu-se onde divulgar e de que forma. As ferramentas escolhidas foram: Internet, Marketing Direto e Mídia Impressa. Ao final dessa etapa foi definido também o posicionamento da comunicação do Portal Carga Certa. Esse posicionamento é criado a partir do grande diferencial do produto: sua categoria de rede social. Assim resultou o título-briefing da campanha, um conceito que direciona a abordagem criativa de todas as peças.

Na próxima etapa do desenvolvimento do planejamento, foram realizadas recomendações básicas para a criação e produção das ações de comunicação. Divulgação em mídia online e revistas especializadas; distribuição de flyers e cartazes; envio de e-mail marketing e malas direta e utilização de técnicas de SEO, foram as formas de divulgação escolhidas.

Na última parte do desenvolvimento do planejamento para o Portal Carga Certa, foi desenvolvido um cronograma de ação, visando uma melhor organização da criação, produção e distribuição do material necessário.

Por ser um produto novo e, principalmente, pioneiro na sua área de atuação, colocar o planejamento em prática não será tarefa fácil. Contudo, a execução deste trabalho, além de prover aprendizagem acadêmica na teorização e sugestão prática dos estudos, poderá auxiliar a organização de ações de comunicação visando o lançamento do Portal Carga Certa.

É crucial que sejam realizadas análises periódicas, a fim de mensurar os resultados, diagnosticado possíveis problemas e reavaliando a necessidade de outras ações ou reajustes nas mesmas. Um Planejamento de Comunicação não é um trabalho finalizado, nunca. Ele deve sempre evoluir e se redescobrir conforme vão nascendo novos interesses e novas necessidades.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Martinho I. Ribeiro de. **Por que não desenvolver uma análise ambiental para o planejamento estratégico que tenha uma lógica e não seja apenas um agrupamento de informações.** Anais do XXI ENANPAD, 1997.

ANDREWS, K. R. **The concept of corporate strategy.** New Jersey: Prentice-Hall, 1991.

ASLOG. **Glossário Logística.** São Paulo: Aslog, 2004.

AULICINO, Antonio Luis. **Projeções de Cenários na Análise Ambiental: uma simulação de análise prospectiva no desenvolvimento da ALCA.** São Paulo : Atlas, 2002.

BONTEMPO, Mary Tsuitsui. **Análise comparativa dos métodos de construção de cenários estratégicos no planejamento empresarial.** Dissertação de Mestrado FEA/USP, 2000.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação e gestão empresarial: cenários contemporâneos.** in: Comunicare. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero / Editora Paulus, 1o semestre de 2002.

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de propaganda.** São Paulo: Global, 2004.

ESHGHI , Abdolreza. **Marketing na Internet.** São Paulo: Bookman, 2002.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** Rio de Janeiro: LTC - Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing Para o Século XXI: como criar conquistar e dominar mercados.** São Paulo : Futura, 1999.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z.** Rio de Janeiro: Campus, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de marketing para micro e pequena empresa – 4.ed.** São Paulo: Atlas, 2006.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. São Paulo: Editora Sulina, 2009.

SANT'ANNA Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7ª ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. São Paulo: CAMPUS, 2003

SANTOS, Gilmar. **Princípios da publicidade**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

SECURATO, José R. **Decisões Financeiras em Condições de Risco**. São Paulo: Atlas, 1996.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

Pesquisa IBOPE. Disponível em: < [http:// www.ibope.com.br/](http://www.ibope.com.br/)>. Acesso em: 12 out. 2010.

O que é o Marketing. Disponível em
<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/O_que_e_marketing.htm>.
Acesso em 12 out. 2010.